



International Obesity TaskForce

Recomendaciones de cara al código internacional sobre la comercialización de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a niños y niñas¹

Antecedentes

Durante la 60ª Asamblea Mundial de la Salud realizada en 2007, los Estados miembros de la Organización Mundial de la Salud (OMS) llegaron a un acuerdo para que este organismo redactara un conjunto de recomendaciones sobre la comercialización de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a niños y niñas, el cual formará parte de la estrategia mundial contra la prevención y el control de enfermedades no transmisibles².

Este documento propone el enfoque que deben adquirir estas recomendaciones de cara a la creación de un código internacional sobre la comercialización, basado en la experiencia de las organizaciones miembros de Consumers International y el Grupo de Trabajo Internacional contra la Obesidad.

Consumers International (CI) es una asociación mundial de organizaciones de consumidores que cuenta con más de 220 miembros en 115 países de todas las regiones del mundo. Estas propuestas se asientan sobre los resultados de un ejercicio de consulta mundial entre la membresía de CI.

El Grupo de Trabajo Internacional contra la Obesidad (IOTF, por sus siglas en inglés) es una entidad de elaboración de políticas de la Asociación Internacional para el Estudio de la Obesidad, que cuenta con más de 10.000 miembros en más de 50 países y con asociaciones regionales en todo el mundo. Tal propuesta tiene en cuenta los Principios de Sydney que fueron desarrollados con el objetivo de lograr un alto nivel de protección para niños y niñas frente a la promoción publicitaria de alimentos y refrescos³.

Fundamentos respecto a la creación de un conjunto de recomendaciones

Estrategia Mundial para la Prevención y el Control de las Enfermedades no Transmisibles

La Estrategia Mundial para la Prevención y Control de Enfermedades no transmisibles⁴ (NCDs, en su sigla en inglés) reconoce el enorme sufrimiento humano causado por enfermedades no transmisibles y la función de liderazgo que la OMS debería desempeñar en la promoción mundial de una acción en contra de ellos, incluyendo la promoción y adopción internacional de intersectorial de políticas, reglamentaciones y otras medidas apropiadas que minimice el efecto de los principales factores de riesgo.

Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud

¹ Este documento ha sido traducido de la versión original en Inglés. En el caso de cualquier discrepancia, por favor consulte la versión en Inglés como la edición autorizada www.junkfoodgeneration.org

² Prevención y control de las enfermedades no transmisibles: aplicación de la estrategia mundial, WHA60.23, 23 mayo 2007.

³ <http://www.iof.org/sydneyprinciples>

⁴ La Estrategia Mundial para la Prevención y Control de las Enfermedades no Transmisibles, Resolución de la Asamblea Mundial de la Salud 53.17.

La estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud⁵ reconoce el acelerado aumento de enfermedades no transmisibles a escala mundial, y que las dietas poco saludables y la falta de actividad física son las mayores causas de dichas dolencias entre las que se incluyen enfermedades cardiovasculares, diabetes tipo 2 y ciertos tipos de cáncer. El acrecentado consumo de alimentos hipercalóricos y poco nutritivos que son ricos en grasas, azúcares y sal se identifican como un factor de riesgo. El documento recomienda que el régimen alimentario tanto de poblaciones enteras como de individuos debiera incluir lo siguiente:

- Lograr un equilibrio energético y peso normal
- Limitar la ingesta energética procedente de grasas saturadas y sustituir su consumo por el de grasas insaturadas y tratar de eliminar los ácidos grasos trans
- Aumentar el consumo de fruta, verdura, legumbres, cereales integrales y frutos secos
- Limitar la ingesta de azúcares libres
- Limitar la ingesta de sal (sodio) de toda procedencia y consumir sal yodada.

Asimismo, la Estrategia Mundial reconoce que la carga de mortalidad, morbilidad y discapacidad atribuidas a las enfermedades no transmisibles representa actualmente un alto porcentaje y continúa creciendo en los países en vías de desarrollo⁶. Reconoce la importancia clave de los gobiernos y de otros sectores interesados a la hora de promover un ambiente que fomente una conducta saludable.

Dentro de este marco, se destaca el papel que desempeñan la comercialización, la publicidad, el patrocinio y la promoción. El apartado 40 alerta a los Estados miembros de lo siguiente: *“La publicidad de productos alimenticios influye en la elección de los alimentos y en los hábitos alimentarios.”* Y se les aconseja: *“Deben colaborar con los grupos de consumidores y el sector privado (incluido el de la publicidad) a fin de formular criterios multisectoriales apropiados para la comercialización de los alimentos dirigida a los niños, abordando cuestiones como la del patrocinio, la promoción y la publicidad.”*

El apartado 61 también recomienda que el sector privado debe: *“Adoptar prácticas de comercialización responsable que apoyen la Estrategia, en particular con respecto a la promoción y la comercialización de alimentos con alto contenido en grasas saturadas, ácidos grasos trans, azúcares libres o sal, especialmente las dirigidas a los niños.”*

Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño

La Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño⁷ establece en su artículo tercero que en todas las medidas concernientes lo primordial que se atenderá será el interés superior del niño. Además, el artículo 24 declara que los Estados partes reconocen el derecho del niño al disfrute del más alto nivel posible de salud y que los Estados partes adoptarán medidas que garanticen la plena aplicación de tal derecho, lo cual incluye combatir las enfermedades y la malnutrición en el marco de la atención primaria de la salud mediante, entre otras cosas, la aplicación de la tecnología disponible y el suministro de alimentos nutritivos adecuados, y asegurar que todos los sectores de la sociedad, y en particular los padres y niños y niñas, conozcan los principios básicos de la salud y la nutrición infantil, y tengan acceso a los mismos. También reconoce la importancia de un marco de cooperación internacional a fin de lograr la aplicación plena de este derecho; en particular, teniendo en cuenta las necesidades de los países en vías de desarrollo.

⁵ Resolución de la 57ª Asamblea Mundial de la Salud WHA 57.17 Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud, 22 de mayo de 2004.

⁶ Estrategia mundial de la OMS sobre régimen alimentario, actividad física y salud, pág. 2, apartado 6.

⁷ United Nations Convention on the Rights of the Child, General Assembly resolution 44/25 of 20 November 1989.

Carta Europea contra la Obesidad

Los 53 países miembros de la Oficina Regional Europea de la OMS se comprometieron a aplicar la Carta Europea contra la Obesidad⁸, la cual reconoce que la epidemia de obesidad representa uno de los desafíos más graves en materia de salud pública para la Oficina Regional Europea de la OMS. Dentro de su marco de medidas la Carta incluye: *“La adopción de la normativa para reducir de forma considerable el alcance e impacto de la publicidad de alimentos y bebidas hipercalóricos, dirigida a los niños en concreto, mediante la creación de modelos internacionales como un código sobre la comercialización de esos productos a los niños”*, (apartado 2.4.7).

Datos que respaldan la necesidad de actuar

Reunión técnica de la OMS sobre la comercialización de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a niños y niñas

Durante la reunión técnica de la OMS (2-5 de mayo de 2006, Oslo, Noruega) sobre la comercialización de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños⁹ se llegó a la conclusión de que existe un sólido fundamento científico disponible, sustentado en diversas investigaciones, que vincula la promoción publicitaria de alimentos y bebidas con un régimen alimentario infantil precario. Los datos probatorios demuestran que:

- La promoción de esos alimentos y bebidas a los niños es una práctica de gran alcance
- Los niños y niñas son conscientes, aprecian y participan en dicha promoción
- La promoción se centra primordialmente en la publicidad de alimentos hipercalóricos, de escaso valor nutritivo y que resta valor a las recomendaciones para una dieta equilibrada
- La promoción de dichos alimentos daña los conocimientos que los niños y niñas poseen sobre alimentación, actitud y conducta respecto de la compra y consumo de alimentos.

El estudio sistemático encargado por la OMS sobre el alcance, carácter e impacto de la publicidad de los alimentos entre los niños y niñas¹⁰ indica también que ellos suelen responder de la misma manera sin importar el país de procedencia. Sin embargo, parece indicar que la población infantil de países no desarrollados es más vulnerable a dicha promoción ya que no está tan familiarizada con el mundo de la publicidad; niños y niñas son la clave de entrada en ciertos lugares para las empresas de países desarrollados debido a que son más adaptables y responden mejor que sus padres, y porque quizás asocian las marcas de los países desarrollados con cualidades a las cuales aspiran.

El modelo propuesto

Las recomendaciones que proponemos se basan en las siguientes consideraciones:

- (1) Importancia de limitar la promoción de comidas y bebidas hipercalóricas de bajo contenido nutritivo, ricas en grasas, azúcares y/o sal dirigida a niños y niñas, a la vez que se sigue promocionando los alimentos que encajan dentro de las recomendaciones alimentarias de la OMS¹¹
- (2) El imperativo en materia de salud pública que garantice la seguridad de la población infantil.
- (3) La importancia de asegurar que todas las clases de técnicas de publicidad actual y futuras queden incluidas y tratadas igualmente.

⁸ European Charter on Counteracting Obesity, World Health Organization Europe, Istanbul, 16 November 2006.

⁹ Marketing of Food and Non-alcoholic Beverages to Children, Report of a WHO Forum and Technical Meeting, Oslo, 2-5 May 2006.

¹⁰ The extent, nature and effects of food promotion to children: A review of the evidence; Professor Gerard Hastings et al, World Health Organization, July 2006.

¹¹ Dieta, nutrición y la prevención de enfermedades crónicas, Informe de una Consulta Mixta de Expertos OMS/FAO, Informe Técnico de la OMS núm. 916, 2003.

Estas consideraciones concuerdan con la conclusión de la reunión técnica de la OMS:

“La finalidad de cualquier medida reguladora deberá ser la de escudar a los niños frente al tipo de comercialización que daña su dieta, mediante la reducción sustancial del volumen y el impacto de la promoción comercial entre los niños de alimentos y bebidas hipercalóricos y con bajo contenido de micronutrientes. El aumento moderado de la promoción de alimentos más sanos se considera insuficiente.”

Allí donde procede, nos hemos basado en la información de documentos pertinentes como normativas, códigos y recomendaciones de expertos ya en existencia.

Propuesta de un modelo de código internacional sobre la comercialización de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a niños y niñas

Preámbulo

Los Estados miembros de la Organización Mundial de la Salud:

DECLARAN la importancia de una propuesta polifacética a fin de enfrentar las enfermedades no transmisibles según establece la Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud (Resoluciones de la Asamblea Mundial de la Salud números 57.17 y 60.23);

SIENDO CONSCIENTES de los elevados porcentajes de enfermedades no transmisibles a escala mundial, y la carga que suponen tanto en países desarrollados como en vías de desarrollo;

RECONOCIENDO que la magnitud de las enfermedades no transmisibles es un problema a escala mundial que conlleva graves consecuencias para la salud pública, lo cual requiere una cooperación internacional lo más extendida posible y la participación de todos los países en cuanto a una respuesta eficaz, adecuada y extensa;

PREOCUPADOS por el impacto de las técnicas de comercialización (publicidad, promoción y patrocinio) que alientan a los niños y niñas a consumir alimentos hipercalóricos, de bajo contenido nutritivo, ricos en grasas, azúcares o sal;

AFIRMANDO que una dieta desequilibrada es un factor de riesgo importante respecto a las enfermedades no transmisibles;

RECONOCIENDO que la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño declara el derecho de niños y niñas a gozar del nivel más alto posible de salud, a no ser explotados, y reconoce la importancia de garantizar que todos los sectores de la sociedad, los padres en especial, cuenten con el apoyo suficiente a la hora de utilizar conocimientos básicos sobre salud y nutrición infantiles;

CONVENCIDOS de la transcendencia de garantizar que la comercialización de alimentos, en especial dirigida a los niños y niñas, no socave los esfuerzos destinados a cumplir con las directrices y objetivos de nutrición establecidos por la Organización Mundial de la Salud (OMS);

RECONOCIENDO que según la recomendación de la Reunión Técnica de la OMS sobre la Comercialización de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas Dirigida a los Niños y Niñas ya existe un sólido fundamento científico que vincula la promoción comercial de alimentos y bebidas con una dieta infantil desequilibrada, y que los alimentos promocionados son en su gran mayoría hipercalóricos, de bajo contenido nutritivo y que socava las recomendaciones sobre una dieta sana;

CONSCIENTES de la amplia gama de técnicas publicitarias y medios publicitarios que se utilizan para fomentar los alimentos entre niños y niñas;

RECONOCIENDO que las normativas y los criterios nacionales deben garantizar que la publicidad sea lícita, sincera, verdadera, justa y no engañosa, sin importar el tipo de producto o público al que se dirija;

RECONOCIENDO que el Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna de la OMS y otras recomendaciones posteriores de la Asamblea Mundial de la Salud ya son de aplicación a sucedáneos de la leche materna como los preparados para lactantes, con lo cual estas recomendaciones quedan fuera del ámbito de este Código;

CONSCIENTES de que los métodos de descripción de sustancias nutritivas están disponibles en la actualidad con el objeto de distinguir entre alimentos más sanos y menos sanos;

CONVENCIDOS de que los operadores comerciales son los responsables de garantizar que sus prácticas de comercialización no sean perjudiciales para la salud de los niños y niñas independientemente de las fronteras nacionales;

CONOCIENDO la necesidad de aplicar medidas multisectoriales exhaustivas que impidan el deterioro de las desigualdades en materia de salud;

POR TODO ELLO

Por el presente acuerdan lo siguiente:

Artículo 1º. Objetivo del Código

Este Código pretende proteger a generaciones presentes y futuras frente a las consecuencias dañinas para la salud y socioeconómicas de la ingesta de alimentos hipercalóricos, muy poco nutritivos, ricos en grasas, azúcares o sal, y fomentar una comercialización responsable dirigida a los niños y las niñas que respalde la Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud mediante la restricción de la comercialización de dichos productos entre niños y niñas.

Artículo 2º. Ámbito del Código

Este Código abarca todos los tipos de comercialización de alimentos dirigida a la población infantil.

Artículo 3º. Términos

“Marca” significa cualquier nombre, logotipo, eslogan o marca registrada que se asocie a empresas alimentarias y que fuere propiedad de la misma.

“Niños y niñas” significa personas en edades inferiores a las establecidas por el ordenamiento jurídico de cada Estado miembro y, en cualquier caso, menores de 16 años.

“Operadores comerciales” significa todos los agentes industriales cuya misión es la de hacer publicidad o promocionar los alimentos a los niños y niñas. Esto incluye empresas alimentarias, de comercialización y de publicidad.

“Alimentos” significa cualquier sustancia procesada, semiprocesada o cruda para consumo humano. Comprende bebidas, chicles, y cualquier otra sustancia utilizada en el proceso de fabricación, preparación o procesamiento de los «alimentos» pero excluye productos cosméticos, tabaco u otras sustancias utilizadas solamente como fármacos¹²

“Comercialización de alimentos” significa toda práctica comercial cuyo objetivo explícito o implícito es el de fomentar directa o indirectamente la venta o el consumo de productos de alimentación o marca, o cuyo efecto es conseguirlo. A título enunciativo pero no limitativo, incluimos la promoción mediante los medios de comunicación y de transmisión como la televisión, la radio, el cine, Internet, mensajes de texto y cualquier otro nuevo medio de comunicación; inserción de productos, «marketing viral», servicios informativos, revistas, carteles, patrocinio, embalaje de los productos, diseño de los productos y colocación de los productos en los puntos de venta.

¹² Definición de alimentos del Codex, Código Procesal de la Comisión del Codex Alimentarius (FAO/OMS)

Artículo 4º. Alimentos hipercalóricos, de bajo contenido nutritivo, ricos en grasas, azúcares y sal

4.1. La comercialización de alimentos hipercalóricos, de bajo contenido nutritivo, ricos en grasas, azúcares y sal dirigida a niños y niñas y la de marcas asociadas a tales alimentos queda prohibida.

4.2. (1) A efectos de la aplicación de este Código, la clasificación de alimentos hipercalóricos, con bajo contenido de micronutrientes, ricos en grasas, azúcares y sal, o de las marcas que se asocian a dichos alimentos, se basará en las recomendaciones dietéticas según estipula la OMS¹³ y según define la tipificación de sustancias nutritivas.

4.2. (2) La OMS propondrá un modelo internacional para la clasificación de alimentos hipercalóricos, con bajo contenido de micronutrientes, ricos en grasas, azúcares y sal en el plazo de un año tras la adopción de estas recomendaciones.

Artículo 5º. Comercialización mediante medios de comunicación

5.1. A fin de establecer qué medios transmiten publicidad y promociones sobre los cuales la restricción estipulada en el artículo 4.1 será de aplicación, se tendrá en cuenta tanto el número total de la población infantil que forme parte de la audiencia y el número de niños y niñas que represente un porcentaje de la audiencia total.

5.2. Tal limitación incluirá, aunque no a título limitativo, todos los anuncios y promociones transmitidas entre las 06.00. y las 21.00.

Artículo 6º. Comercialización mediante otros medios

6.1. A fin de establecer cuáles son las técnicas de comercialización no transmitidas dirigida a niños y niñas, y por tanto prohibidas según el artículo 4.1, se tendrá en consideración los siguientes factores:

- (a) presentación global, características, contenido, fondo y forma
- (b) lenguaje, colores e imágenes utilizados
- (c) si hay niñas y niños representados
- (d) el público objetivo del medio o lugar donde se muestra la promoción
- (e) si los niños y niñas son los posibles receptores objetivo de la promoción en proporción significativa a pesar de el público objetivo
- (f) el uso de personas, personalidades, famosos, personas asociadas con ellos u otros individuos cuyo nombre o imagen resulte familiar y atractiva para niños y niñas
- (g) el uso de personajes animados, lo que incluye a los propios de la marca y a los autorizados
- (h) la inclusión de regalos gratis, juguetes o artículos coleccionables que puedan atraer a niñas
- (i) la inclusión de concursos, vales o juguetes que puedan atraer a niños y niñas
- (j) la forma del alimento o del embalaje de los alimentos o su valor como algo novedoso

¹³ Dieta, nutrición y la prevención de enfermedades crónicas, Informe de una Consulta Mixta de Expertos OMS/FAO, Informe Técnico de la OMS núm. 916, 2003.

(k) patrocinio de materiales, productos, personas, eventos, proyectos, actividades culturales, artísticas o deportivas^f o de lugares que gozan de la simpatía de niños y niñas o que poseen un público significativamente infantil

6.2. Productos obviamente fabricados para ser consumidos en ocasiones marcadas y que, evidentemente, suponen una delicia especial (p.ej. tartas de cumpleaños, golosinas que se consumen durante festividades culturales o religiosas) quedarán exentos de lo dispuesto por el artículo 6.1.

6.3. Entornos donde se reúnen niños y niñas quedarán fuera del alcance de publicidad comercial de alimentos hipercalóricos, con bajo contenido de micronutrientes, ricos en grasas, azúcares y sal. Tales ambientes incluyen, a título no limitativo: guarderías, colegios, campos y jardines de colegios, parvularios, patios de recreo, clínicas de la familia e infantil, y servicios de pediatría.

Artículo 7º. Publicidad indirecta dirigida a padres o adultos

7.1. Queda prohibida la promoción de alimentos hipercalóricos, con bajo contenido de micronutrientes, ricos en grasas, azúcares y sal a adultos que tienen niños y niñas a su cargo, lo cual incluye declarar, indicar o sugerir lo siguiente:

- que todo adulto que compra tal alimento es mejor, más inteligente, más cariñoso o más generoso por haberlo hecho;
- que el menor del cual son responsables será más inteligente y mejor dotado al ser alimentado con el producto en cuestión; o
- que una dieta equilibrada y variada no aporta la cantidad de sustancias nutritivas necesarias por regla general.

Artículo 8º. Interpretación

8.1. Tanto el sentido general como el sentido explícito de este Código serán de aplicación.

8.2. Este Código establece una serie de criterios mínimos únicamente. Por lo tanto, instamos a todas las Partes a que introduzcan medidas de mayor alcance de las aquí contenidas, y ninguna de las consideraciones de este Código impiden a una de las Partes la imposición de requisitos más exhaustivos que garanticen un mayor nivel de salud pública, siempre y cuando tales requisitos sean compatibles con el derecho internacional.

8.3. El objetivo de las Partes en cuanto al establecimiento y aplicación de las políticas de salud pública será el de actuar a fin de proteger esas políticas de los intereses de los operadores comerciales u otros interesados en virtud de las distintas leyes nacionales.

Artículo 9º. Aplicación

9.1. Los gobiernos adoptarán las medidas necesarias para la aplicación de todas las disposiciones de las presentes recomendaciones mediante la adopción de legislación, normativa u otros instrumentos estatutarios.

9.2. Los operadores comerciales cumplirán y aplicarán todas las disposiciones pertinentes de este Código.

Artículo 10º. Supervisión y autoridad competente

10.1. A título individual los distintos gobiernos serán los responsables de supervisar la aplicación de este Código y a título colectivo lo harán a través de la OMS.

10.2. Independientemente de cualquier otra medida adoptada a fin de aplicar este Código, los fabricantes de productos dentro del ámbito del mismo deberán considerarse encargados de supervisar sus propias prácticas comerciales en virtud a lo dispuesto en las disposiciones aquí presentes, y tomarán las medidas necesarias para garantizar que su conducta global se atenga al Código.

10.3.1. Las organizaciones no gubernamentales, grupos profesionales, instituciones e individuos que son partes interesadas deberán fomentar la toma de conciencia de las autoridades gubernamentales y de los fabricantes y de cualquier otro operador pertinente sobre toda actividad que fuere incompatible con las disposiciones de este Código con el objeto de remediarla adecuadamente.

10.3.2 A título enunciativo pero no limitativo, se podrá otorgar a los consumidores derecho a interponer demandas individuales en contra de infracciones del Código.

10.4. Los operadores comerciales dentro del ámbito de este Código deberán informar a todos los empleados de comercialización y publicidad respecto del mismo y de las responsabilidades estipuladas en él.

10.5. En virtud del artículo 62 de la Constitución de la OMS, los Estados miembros deberán informar al Director General una vez al año sobre cualquier medida adoptada a fin de aplicar este Código.

10.6. A su vez, el Director General informará una vez al año ante la Asamblea Mundial de la Salud respecto a la aplicación de este Código y, a instancias de los Estados miembros, la OMS prestará ayuda técnica a aquellos respecto a la preparación de legislación y normativa de ámbito nacional, o respecto de las medidas adecuadas que deberán adoptarse con el objeto de aplicar este Código.

Consumers International

Tel:+44 20 7226 6663

Fax: +44 20 7354 0607

Email consint@consint.org

www.consumersinternational.org

Consumers International (CI) is the only independent global campaigning voice for consumers. With over 220 member organisations in 115 countries, we are building a powerful international consumer movement to help protect and empower consumers everywhere.

Consumers International is a not-for-profit company limited by guarantee, company number 4337856, and registered charity number 1122155.

IASO - IOTF

231 North Gower Street

London NW1 2NR

UK

tel +44 (0) 20 7691 1900

fax +44 (0) 20 7387 6033

www.iaso.org and www.iotf.org

The International Association for the Study of Obesity (IASO) is an umbrella organisation for over 10,000 professional researchers and clinicians in over 50 national and regional obesity associations.

IASO's mission is to improve global health by promoting the understanding of obesity and weight-related diseases through scientific research and dialogue, whilst encouraging the development of effective policies for their prevention and management.

The IOTF is a global network of expertise, a research-led think tank and advocacy arm of the International Association for the Study of Obesity.

The IOTF is working to alert the world to the growing health crisis threatened by soaring levels of obesity. It works with the World Health Organization, other NGOs and stakeholders to address this challenge.

The IOTF's mission is to inform the world about the urgency of the problem and to persuade governments that the time to act is now.

IASO/EASO are limited by guarantee. Registered charity number (IASO 1076981, EASO 1111288); registered company number (IASO 3802726, EASO 5483950); registered in England and Wales, United Kingdom.